

## Helsingin yliopisto - Helsingfors universitet - University of Helsinki ID 2003-2193

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos	
Tekijä-Författare-Author Berghäll, Lilli			
Työn nimi-Arbetets titel-Title Asiakaslehden toimittaja: Työtä markkinoinnin ja journalismin välimaastossa			
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä			
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu		Aika-Datum-Month and year 2003-05-05	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 85 s. + 10 s.
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkimuksessa tarkastellaan asiakaslehtitalojen ja viestintätoimistojen asiakaslehtitoimittajien ammatillisen identiteetin rakentumista ja siinä syntyviä ristiriitoja. Kiinnostuksen kohteena ovat ne diskurssit, joita asiakaslehtitoimittajat käyttävät puhuessaan työstään. Lisäksi tutkimuksessa pohditaan yleisesti journalismin määritelmiä ja ominaisuuksia, journalistin roolia ja siinä tapahtuvia muutoksia sekä asiakaslehtitoimittajan asemaa journalismin kentässä nyt ja tulevaisuudessa.</p> <p>Työn taustalla ovat tekijän omakohtaiset kokemukset työstä asiakaslehtitalossa. Asiakaslehdet luetaan aikakauslehdistöön kuuluviksi, mutta samalla ne ovat markkinointiviestinnän välineitä ja siis julkaisijayrityksensä tilaamia tuotteita. Asiakaslehtien tekijät joutuvat tasapainoilemaan journalismin ja markkinoinnin välimaastossa, sillä lehtiin kohdistuu yhtä aikaa vaatimuksia kummaltakin alueelta. Asiakaslehtiala on ollut kasvussa viimeiset kaksi vuosikymmentä, kun yritykset ovat alkaneet ostaa lehtiensä toimitustyön ulkopuolisilta viestintätoimistoilta ja lehtitaloilta. Samalla asiakaslehtiä ovat alkaneet tehdä henkilöt, joilla usein on toimittajan työtausta. Journalismin periaatteet ovat kuitenkin monessa suhteessa ristiriidassa markkinoinnin vaatimusten kanssa.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on sosiaalinen konstruktionismi, jonka mukaan todellisuus on sosiaalisessa toiminnassa rakentuvaa. Kielenkäytöllä nähdään olevan keskeinen rooli maailmankuvan ja tiedon rakentumisessa. Tutkimuksessa tärkeä identiteetin käsite on ymmärretty sosiaalisen konstruktionismin kautta: identiteetit muotoutuvat sosiaalisessa toiminnassa ja perustuvat kielenkäyttöön. Näin myös ammatillinen identiteetti muotoutuu tavoissa, joilla merkityksellistämme omaa työtämme. Tutkimusmenetelmät ovat luonteeltaan laadullisia. Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla kahdeksaa asiakaslehtien tekijää, jotka on valittu Suomen suurimmista asiakaslehtitaloista sekä kahdesta viestintätoimistosta. Teemahaastatteluilla kerätyn aineiston analyysin menetelmänä on käytetty diskurssianalyysia.</p> <p>Haastattelupuheesta identifioitiin kahdeksan erilaista diskurssia, joilla haastateltavat tekivät työtään ymmärrettäväksi. Näistä diskursseista tulkittiin rakentuvan viisi erilaista identiteettiä, joista asiakaslehtitoimittajien ammatillinen identiteetti muodostui. Identiteetit, joiden kulttuurinen tausta oli vahva, nousivat hallitsevina esiin. Identiteettien välillä havaittiin jännitteitä, jotka syntyivät kahdenlaisen hierarkkisen position välillä, journalistin ja asiakaspalvelijan identiteettien välillä sekä yleisistä ihanteista rakentuvan puheen ja vastustavan puheen välillä. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös eri diskurssien tilannekohtaisia funktioita ja peilattiin tulkintoja suomalaisista toimittajista tehtyyn aikaisempaan ammattikuvatutkimukseen.</p> <p>Tutkimuksen tärkeimpiä lähteitä ovat Ari Heinosen "Vahtikoiran omatunto. Journalismin itsesääntely ja toimittajat", diskurssianalyttinen tutkimuskirjallisuus (esim. Suonisen "Miten tutkia moniäänistä ihmistä?" sekä Jokinen &amp; al. "Diskurssianalyysin aakkoset") sekä sosiaalista konstruktionismia käsittelevä kirjallisuus.</p>			
Avainsanat-Nyckelord-Keywords asiakaslehdet markkinointiviestintä journalismi ammatti-identiteetti			
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited			
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information			